

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu profesních sociálních sítí
Customer Behavior Analysis on the Professional Social Network Market

Student: Michaela Radová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Radová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu profesních sociálních sítí**
Customer Behaviour Analysis on the Professional Social Network Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu profesních sociálních sítí
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

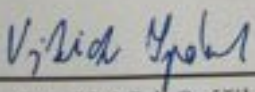
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

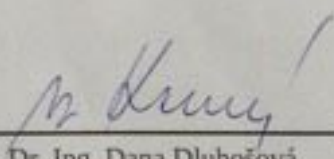
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. 4. 2013



.....

Bc. Michaela Radová

Poděkování

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za vstřícnost, pomocnou ruku, velmi cenné rady a vedení diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině, která za mnou vždy stojí, za což si jí nesmírně vážím.

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Charakteristika trhu profesních sociálních sítí.....	5
2.1 Představení společnosti.....	5
2.1.1 Historie společnosti.....	5
2.1.2 Struktura společnosti.....	8
2.1.3 Právní vymezení podnikatelského subjektu.....	9
2.2 Podnikatelský záměr Česbyz.....	9
2.3 Charakteristika trhu.....	13
2.3.1 Makroprostředí.....	13
2.3.2 Mikroprostředí.....	17
2.4 SWOT analýza.....	22
3. Teoretická východiska.....	24
3.1 Situační analýza.....	24
3.1.1 Makroprostředí.....	25
3.1.2 Mikroprostředí.....	26
3.1.3 SWOT analýza.....	26
3.2 Aspekty spotřebitelského chování.....	27
3.2.1 Podstata spotřebitelského chování.....	27
3.2.2 Kulturní aspekty chování spotřebitele.....	27
3.2.3 Adopční proces.....	29
3.2.4 Typy spotřebitelů.....	30
3.3 Segmentace.....	30
3.3.1 Homogenita a heterogenita segmentů.....	31
3.3.2 Subjektivní segmentace.....	31
3.3.3 Úrovně procesu segmentace.....	31

3.4 Sociální média.....	33
3.4.1 Definování sociálních médií.....	34
3.4.2 Druhy sociálních médií.....	35
3.4.3 B2C na sociálních sítích.....	36
4. Metodika výzkumu.....	37
4.1 Přípravná fáze.....	37
4.1.1 Definování problémů.....	37
4.1.2 Definování cílů výzkumu.....	37
4.1.3 Stanovení hypotéz.....	38
4.1.4 Výběrový vzorek.....	38
4.2 Plán výzkumu.....	38
4.3 Dotazník.....	39
4.4 Realizační fáze.....	41
5. Analýza výsledů výzkumu.....	42
5.1 Spotřebitelské chování v prostředí sociálních sítí.....	42
5.2 Zájmy a aktivita uživatelů.....	45
5.3 Vnímání funkčních prvků sítě.....	49
5.4 Členství.....	50
5.5 Segmentace.....	54
6. Návrhy a doporučení.....	56
6.1 Zvýšení informovanosti o síti.....	56
6.2 Zvýšení frekvence návštěv.....	57
6.3 Segmentace.....	59
7. Závěr.....	61

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Internet obecně je stále větší samozřejmostí, je zajímavé sledovat vývoj internetových médií, která v sobě odráží rychlost inovací a nástup nových technologií, možností a příležitostí. V horizontu uplynulých pěti let bylo o internetu hovořeno v souvislostech, že je internet moderní, že se jedná o trend doby a podobně. Já si dovoluji zmíněná tvrzení posunout o úroveň výše, jelikož jsem názoru, že internet je v dnešní době nutností, samozřejmostí a věcí, bez které bychom nedokázali fungovat. Když onu všudypřítomnost internetu propojím s exponenciálním růstem oblíbenosti sociálních sítí, které se nyní stávají součástí každého okamžiku a to především díky aplikacím, které umožňují komunikovat na sociálních sítích prostřednictvím mobilních telefonů. Z tohoto spojení vznikla prvotní myšlenka provést výzkum o mínění a chování spotřebitelů, kteří jsou uživateli sociálních sítí.

Téma sociálních sítí je mi velmi blízké, jelikož já sama jsem jejich uživatelem, v prostředí sítí se pohybuji minimálně šest let, tudíž i pro mne jsou zajímavé postřehy a soudy, ke kterým docházím při jejich užívání. Nejen uživatelé se vyvíjí, vývojem prochází také sociální sítě, které díky své oblíbenosti čelí vysokým uživatelským nárokům, což je jejich hybnou silou vývoje. Existuje několik druhů sociálních sítí, které se liší svým zaměřením, charakterem, cílovou skupinou, aplikacemi, možnostmi, dosahem a podobně. Díky zvyšování povědomí o sítích obecně se zvyšuje také pravděpodobnost, že si budou uživatelé mezi jednotlivými sítěmi vybírat a to na základě jejich preferencí.

V rámci diplomové práce jsem se rozhodla zkoumat chování spotřebitele na trhu profesních sítí, jde o specifickou skupinu sítí, která je zaměřena především na obchodní sféru každodenního života. Uživatelé zde hledají nové podnikatelské příležitosti, obchodní kontakty, profesní kolegy, či cílené zaměstnance. Princip takto orientovaných sítí je většinou podobný, a sice uživatelské profily jsou charakterizovány položkami „hledám“ a „nabízím“, což jsou faktory, podle kterých jsou vyhledávání a oslovení ostatními uživateli sítě.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat chování uživatelů sítí a tyto uživatele segmentovat. V rámci monitoringu spotřebitelského chování se zaměřím na znalosti a postoje ohledně sociálních sítí, zjistím uživatelské preference, jejich aktivitu, názory a hodnocení funkčních prvků sítí. Tyto závěry pro mě budou podkladem pro vytvoření segmentační struktury a vytvoření doporučení, která povedou k personalizaci sítí. Motivem realizace této diplomové práce je vytvořit soubor konkrétních návrhů pro budoucí vývoj sítí.

3. Teoretická východiska

V následující kapitole jsou uvedena východiska, ze kterých jsem při tvorbě diplomové práce vycházela. Vytvořila jsem tři hlavní tematické okruhy, v jejichž rámci je problematika zpracována z pohledu různých autorů, pokud existují názorové rozdíly, jsou vždy popsány a je uvedeno, ke které názorové linii se přikláním. Budu se zabývat problematikou situačních analýz, spotřebitelského chování a internetového marketingu.

3.1 Situační analýza

Situační analýza je oblastí jednoznačné shody všech představitelů klasického marketingu i všech jeho podoborů či aplikací. Setkáváme se s názorem, že prostředí je nezbytnou a neodmyslitelnou součástí všech ekonomických procesů. Kontinuální poznávání prostředí je nezbytné pro každé rozhodování, proto se také často setkáváme s pojmem strategická analýza, který umocňuje fakt, že se jedná o nutné kroky pro strategická rozhodnutí. Můžeme shrnout, že cílem situačních analýz je identifikovat jednotlivé prvky a hnací síly působící v rámci definovaného celku. [6, 2, 3]

Při analýze prostředí se setkáváme se dvěma různými přístupy, které se týkají členění prostředí. Většinou, jako například u Kotlera (2007), je členění na makroprostředí a mikroprostředí subjektu. Občas se můžeme setkat také s ekvivalenty vnější a vnitřní analýza, jak je uvedeno v knize od Blažkové (2007). Pokud vycházíme z literatury, která se zaměřuje především na strategická rozhodnutí jako například Tvorba strategie a strategické plánování od autorů Fotr Jiří a spol, setkáme se s pojmem mezoprostředí, které je vyčleněno z makroprostředí, viz. obrázek č. 3.1 uvedený níže. Toto členění je logické vzhledem k potřebě důkladně prozkoumat veškeré aspekty pro tvorbu strategie a nutnosti tyto aspekty shlukovat do skupin s charakteristickým dopadem či mírou ovlivnění subjektu. Ve své práci se přikláním k rozdělení prostředí podle pana Kotlera. [6, 2, 3]

Obrázek č. 3. 1 Prostředí podniku



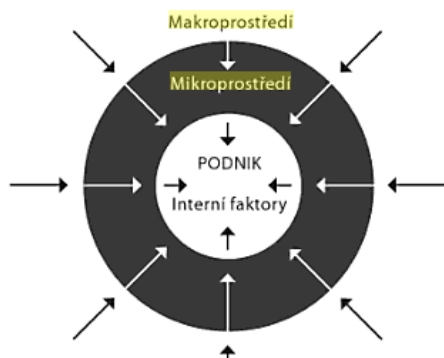
Zdroj: [3]

3.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí zkoumá celkem šest faktorů, které ovlivňují široké okolí podnikatelského subjektu. V rámci tohoto prostředí jsme schopni identifikovat možné příležitosti, ale také hrozby, které působí z okolí směrem k podniku. Důležitým jevem takto identifikovaných prvků je jejich plošná působnost a podle Blažkové (2007) také nemožnost daného subjektu jej vlastními silami ovlivnit, zatímco Kotler (2007) identifikuje dva různé postoje k makroprostředí. Pasivní přizpůsobení se neovlivnitelným živlům, opozitem je aktivní přístup a snaha ovlivnit změny prostředí, čímž se však neshoduje s postojem Blažkové o nemožnosti toto prostředí ovlivnit. Já jsem názoru, že společnosti reagují kombinací těchto postojů, a sice přizpůsobením se, snahou predikovat budoucí vývoj a eliminovat systémem preventivních opatření možné negativní dopady nepředvídatelných změn. Dalším významným jevem je relativní stálost tohoto prostředí, tudíž změny přicházejí pomaleji, jsou do jistého časového horizontu předvídatelné a působí na všechny subjekty v rámci definovaného trhu. [6, 18]

V rámci makroprostředí identifikujeme celkem šest oblastí působení. **Přírodní prostředí** zahrnuje veškeré živelné prvky včetně přírodních zdrojů a jejich vzácnosti. **Technické prostředí** je tvořeno především vědecko - technickým pokrokem lidstva. **Politické prostředí**, někdy zvané jako politicko – právní, vymezuje mantinely, ve kterých se může podnikatelský subjekt pohybovat, ale také chování považující se za nepovolené. **Kulturní prostředí** představuje souhrn hmotných i nehmotných prvků, které jsou charakteristické pro jednotlivé trhy či menší jednotky například kraje či regiony. **Demografické prostředí** zkoumá populaci, její vývoj, změny a trendy, tudíž zprostředkovává informace o spotřebitelích. **Ekonomické prostředí** definuje spotřebitelé po finanční stránce z hlediska jejich ekonomické síly. [6, 2]

Obrázek č. 3. 2 Faktory působící na podnik



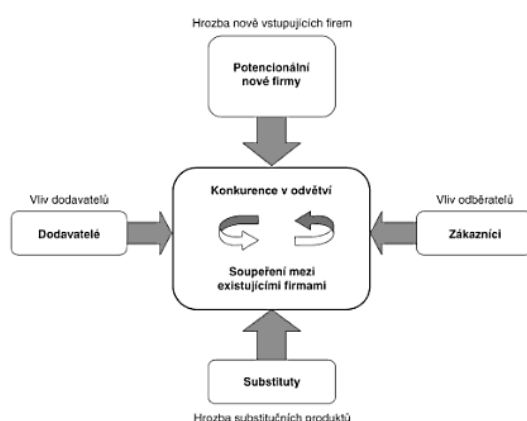
Zdroj: [2]

3.1.2 Mikroprostředí

Řízením prvků mikroprostředí, blízkého okolí společnosti, dochází podle Kotlera k uspokojování potřeb a přání zákazníků, představuje vnitřní prostředí firmy a má přímý vliv na schopnost firmy dosáhnout svých cílů. Hovoříme také o analýze konkrétního trhu. Zamazalová identifikuje jednotlivé prvky mikroprostředí, kterými jsou podnik sám, zákazníci a spotřebitelé, konkurence, dodavatelé, distribuční články a prostředníci. Kozel ve své knize Moderní marketingový výzkum hovoří také o veřejnosti, jako o faktoru, který ovlivňuje prostředí trhu. [6, 18]

Často se při popisu mikroprostředí setkáváme s Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil, kterou jsem při charakterizování trhu využila v této práci, viz obrázek č. 3.3 níže. Jednotlivé prvky jsou vzájemně propojeny silnými vazbami, tudíž změna jednoho faktoru vysoce ovlivňuje faktory ostatní. [9]

Obrázek č. 3. 3 Porterova analýza



Zdroj: [9]

3.1.3 SWOT analýza

Analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení jsem aplikovala, jelikož se jedná o projekt, který je nový a kromě počátečního podnikatelského plánu, sloužícího jako vodítko při vývoji projektu, nebyla tato důležitá data aktualizována.

SWOT analýza je jednoduchý nástroj pro identifikaci klíčových faktorů z již zmíněných oblastí, kterým je přiřazeno hodnocení dle zvolené stupnice a je jim přiřazena váha, která odráží důležitost těchto faktorů. Na základě takto získaných dat se následně aplikuje jedna ze čtyř strategií. SO, ST, OW, WT, jedná se o kombinace reakcí na jednotlivé oblasti dle priorit společnosti, současnému stavu trhu a dalších důležitých vlivů. [13, 16]

3.2 Aspekty spotřebitelského chování

V následující části se věnuji teoretickým východiskům spotřebitelského chování.

3.2.1 Podstata spotřebitelského chování

Podle Koudelky (2010) je spotřební chování lidí takové chování, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Spotřebitel se vyznačuje svými reakcemi na působící vlivy. Středem pozornosti při analýze chování spotřebitele jsou veškeré charakteristiky, vlastnosti a projevy, které jsou vztaženy k potřebě spotřebovat hmotné či nehmotné produkty. Chování spotřebitele je velmi významnou součástí celkového chování spotřebitele, čili jeho projevů směrem do okolí společnosti. Tudíž je značnou mírou ovlivněno také povahovými rysy osobnosti a mnohými dalšími psychologicko sociálními aspekty. Významným ovlivňujícím prvkem jsou behaviorální faktory, které upravují socializací převzaté vzorce chování dle konkrétních zkušeností spotřebitele. Právě působení behaviorálních faktorů a psychologických individualit osobnosti se jednotliví spotřebitelé liší. [8]

3.2.2 Kulturní aspekty chování spotřebitele

Spotřebitel jakožto člověk je členem společnosti a různých sociálních skupiny, jejichž působením dochází k přenosu rysů chování typických pro sociální skupinu i na jedince, na kterého působí. Proces osvojování společensky přijatelných a nepřijatelných vzorců chování, neboli socializace člověka je dalším velmi podstatným vlivem. Sociální aspekty spolu s kulturními vlivy jsou faktory, které teritoriálně rozdělují spotřebitele na lokálně vymezené skupiny, které jsou například jako zákaznické segmenty vnitřně homogenní, ale vzhledem k ostatním skupinám heterogenní. Heterogenita se s růstem globalizace stírá znatelně rychleji. Zda jsou sociální a kulturní aspekty působení na spotřebitele sjednotiteli nebo naopak zdroje diferenciací záleží na měřítku, v jakém se na spotřebitele díváme a také na tom, zda pozorujeme spotřebitelské chování jedné skupiny, nebo zda pozorujeme chování více spotřebitelských skupin. [8]

Aspekty kultury přejímá jedinec obdobně jako ty sociální, kdy kontinuálním působením dojde k jejich přenosu a přejímání. Pro marketing jsou významné ty faktory, které ovlivňují utváření různých kupních rozhodovacích procesů. Kulturní prvky jsou uměle vytvořeným prostředím, ve kterém se spotřebitel pohybuje. Jedná se prakticky o vše, co vzniklo působením člověka a zahrnuje hmotné i nehmotné prvky. S kulturou jsou spojeny

charakteristické vlastnosti jejího působení, které jsou pro marketing velmi významné. Jedná se především o učenost, přenosnost, sdílnost a územní diferencovanost. [8]

Učenost

Kulturu je nutno si osvojit, z čehož je patrné, že kulturní prvky nejsou geneticky děděnou záležitostí, proces osvojování si kultury je nazýván enkulturací. Pro marketing je významný především institut rodiny a školy, jelikož tyto dva zmíněné aspekty působí na člověka nejintenzivněji a tudíž mají na utváření spotřebitelského chování zásadní vliv. Důležité je poznat jak tyto dvě skupiny na spotřebitele působí, jelikož mohou marketingový vliv posílit ale také oslabit. [8]

Přenosnost

Ačkoli není kultura záležitostí genetiky, je považována za „dědičnou“, jelikož se kulturní tradice přenáší z generace na generaci. Dalším významným jevem je udržování kulturní kontinuity, které usnadňuje návraty v kultuře dříve projevovaných prvků. Jedná se o tzv. retromarketing. Nejvýznamnější faktor je nostalgický apel na spotřebitele, který vyvolává vzpomínky na dřívější dobu. Koudelka (2010) uvádí, že se retromarketing výrazně projevuje v hudebních žánrech. Na základě mé vlastní zkušenosti bych jmenovala jako příklad retromarketingu, módní oblečení a především výrobky, u kterých hraje významnou roli design, jelikož retromarketing spojuje designové prvky výrobku spolu s novými prvky, například funkčními a často s materiálem kvalitní a moderní povahy. [8]

Sdílnost

Pro marketing má zásadní vliv důsledek sdílnosti kultury, a sice podobnost chování spotřebitelů. Díky sdílnosti lze uplatnit stejné marketingové přístupy globálně na celé území kulturního prostoru. Sdílnost je tedy jednotícím prvkem chování spotřebitelů. [8]

Diferencovanost

Diferencovanost působí opačným směrem než sdílnost, jelikož jednotlivé kulturní skupiny vykazují rozdílné vzorce spotřebitelského chování, což je zapříčiněno působením navzájem odlišných kulturních prvků, což je pro marketing velmi podstatným rysem. V marketingu je většinou zvoleno národnostní měřítko. Tudíž jsou voleny odlišné marketingové přístupy pro jednotlivé národnostní oblasti. Dále jsou pro marketing velmi významné zóny kulturní spřízněnosti, např. východní Evropa, kde spotřebitelé různých států vykazují podobné chování díky příbuznosti a blízkosti jednotlivých kultur. Globalizace má za

následek růst velikosti těchto kulturně spřízněných oblastí. Z hlediska marketingu je velmi podstatné, přizpůsobit vždy konkrétnímu produktu, zda je vhodné aplikovat nediferencovaný marketing globálně nebo zvolit lokální diferenciaci typickou pro danou lokalitu. [8]

Vliv kultury na chování spotřebitele podstatné z hlediska marketingu

Další marketingově významnou součástí kultury jsou spotřební zvyky. Koudelka (2010) tvrdí, že spotřební zvyky lze chápat jako ustálené způsoby užívání produktů. Právě spotřební zvyky mají přímé vazby na prvky marketingového mixu, na produkt, cenu, distribuci i marketingovou komunikaci. Nejvýznamněji podmíněný spotřební zvyk jsou potravní zvyky, které jsou charakteristické pro národní celky, kdy hovoříme o národních kuchyních, zde je zjevné lokální přizpůsobení marketingových aktivit, oproti tomu existují i nadnárodní značky na trhu potravin, které využívají globální marketing například McDonald's. Postupným rozšiřováním technologií hrají stále významnější roli ve spotřebitelském chování technologie a média. Spotřebitelské chování tedy není pouze jednání spojené bezprostředně se spotřebou či nákupem a odkládáním výrobků, zahrnuje veškeré motivy a podmínění jeho vzniku. [8, 11]

3.2.3 Adopční proces

Proces osvojení si výrobku spotřebitelem lze rozvrhnout do několika fází. První fází procesu osvojení je povědomí, kdy si spotřebitel začne uvědomovat existenci výrobku. Výraznou roli zde hraje komunikační strategie. Následuje znalost výrobku, což je vyšší stádium povědomí. Spotřebitel vstřebává dodatečné informace o výrobku, jakmile má spotřebitel dostatek informací, začne vykazovat známky zájmu o výrobek a dochází k tvorbě postojů. V případě zaujetí negativního postoje, celý proces adopce končí, jelikož spotřebitel výrobek nechce. Pokud je postoj pozitivní, začíná spotřebitel hodnotit výrobek a sám vyhledávat další informace s motivem, že by výrobek mohl koupit. Následně spotřebitel výrobek koupí na zkoušku a je-li s výrobkem spokojen, dojde k adopci, což znamená, že bude výrobek kupovat i nadále. [8]

Postupné šíření inovací

Jedná se o proces, jak jsou postupně přijímány výrobky spotřebiteli. Tvar adopční křivky, někdy se také uvádí křivka difuzního procesu, je křivka vytvořena na základě studií adopce 500 různých výrobků, kterou sestrojil E.M.Rogers. Křivka je zobrazována v čase, jak jsou spotřebitelé ochotni nakupovat nový výrobek a v jaké míře. Na základě rozdělení této křivky je možné specifikovat pět druhů spotřebitelů. [8]

Inovátoři kupují výrobek jako první. Rychle přijímající sice nekupují jako první, ale patří mezi spotřebitele, kteří jsou velmi otevřeni novinkám na trhu a jsou ochotni tyto novinky zkoušet. Rychlá většina je charakteristická zálibou v nových výrobcích, ale jsou již více opatrní, než rychle přijímající. Pomalá většina přistoupí ke koupi až když má výrobek hodně lidí v jejich okolí a jeho kvality jsou již prověřeny ostatními uživateli. Poslední skupinou jsou opozdilci, kteří nejsou vstřícní novinkám, výrobek si kupují až, když se na něj nepohlíží jako na novinku a vlastní jej většina společnosti. [8]

3.2.4 Typy spotřebitelů

Obecně se lidé rozdělují na základě psychických vlastností, tedy jejich individuality jak fyzické, tak duševní. Mohou se také dělit na základě temperamentu, tudíž toho, jakým způsobem reagují na podněty a jak se chovají sami k sobě a okolí. Pro potřeby marketingu je však důležitější soustředit se především na fakt, že člověk je spotřebitel a rozdělit spotřebitele do souborů vykazujících podobné vlastnosti. Z tohoto hlediska lze rozdělit zákazníky na sociabilní typ, byrokratického zákazníka, diktátorský typ a zákazníka výkonného typu. [17]

Sociabilní typ je přátelský, podřízený, laskavý, snadno se nadchne pro návrhy prodávajícího, je snadno ovlivnitelný, nevykazuje vlastní iniciativu a je nejistý při rozhodování. [17]

Byrokratický zákazník je kombinací nepřátelského a podřízeného. Na první pohled souhlasí s prodávajícím, před koupí si potřebuje vybudovat důvěru v prodávajícího, který musí být dosti trpělivý k zákaznickově nerozhodnosti. [17]

Diktátorský typ je nepřátelský a dominantní. Je egocentrický, musí mít ve všem pravdu, je nakloněn podstoupit riziko. V takovém případě potřebuje prodávající ovládat asertivní chování. [17]

Výkonný typ zákazníka je nezávislý, přátelský, dominantní, vřelý, klidný, ale dostatečně důrazný. Má jasnou představu o výrobku či službě, je otevřený novým věcem a je pozitivně naladěn. [17]

3.3 Segmentace

Segmentace vyjadřuje v rámci marketingu tři různé stavy a sice: stav, strategii a proces. Pro potřeby mé diplomové práce se budu soustředit na segmentaci jako na proces a stav, jelikož jeden z cílů této diplomové práce je segmentovat uživatelskou základnu sociální sítě. Segmentace jako stav je vyjádření členitosti trhu, který je rozdělen do

specifických skupin podle specifických charakteristik zákazníků. Každý segment má charakteristický vztah například k výrobku, značce, společnosti a podobně. Zatímco segmentace jako proces je vyjádřením, které je charakteristické pro poznávání tržních segmentů. Je to proces, jehož cílem je poznat difference mezi spotřebiteli. Při tomto poznávání spotřebitelů lze aplikovat různé metody a techniky. [7]

V rámci segmentace rozeznáváme čtyři druhy trhů. Trh potenciální je souhrn zákazníků z celé populace, kteří by výrobek mohli spotřebovat. Přístupný trh je část z trhu potenciálního, která má dostatek prostředků pro realizaci koupě. Cílový trh znamená konkrétní segment, který společnost zamýšlí oslovit a posledním druhem je trh obslužený, který obsahuje všechny, kteří již realizovali spotřebu. [7]

3.3.1 Homogenita a heterogenita segmentů

Základem myšlenek homogenity a heterogenity je předpoklad, že pokud seskupíme spotřebitele, kteří mají základní charakteristické rysy podobné, existuje poměrně vysoká pravděpodobnost, že budou reagovat podobným způsobem. Čím více stejných rysů bude segment obsahovat, tím je pravděpodobnost totožného reagování vyšší. Tato kumulace spotřebitelů s podobnými rysy je základem pro homogenitu segmentu. Tímto je však myšlena vnitřní homogenita, tedy uvnitř segmentu, nikoli mezi jednotlivými segmenty. Heterogenita naopak mapuje vztah mezi vytvořenými segmenty a vyjadřuje jejich vzájemnou odlišnost. [7]

3.3.2 Subjektivní segmentace

Subjektivní segmentace je pojem, který vyjadřuje v podstatě přání společnosti, aby daný tržní segment zasáhla. Jedná se o to, že společnost si určí, že bude cílit například na segment podnikatelů z vyšší střední třídy. A pro ty následně vytváří a přizpůsobuje svůj produkt a komunikaci. Úskalím tohoto přístupu je absence podkladů o chování trhu a tržních segmentů, čili zda vůbec tento segment o výrobek má zájem. Proto je velmi důležité vytvářet segmentační strategii na základě reálného chování trhu, jelikož trh je segmentován sám o sobě a to na základě odlišností mezi spotřebiteli. Proto také Koudelka (2005) tvrdí, že je výstižnější používat výraz „odkrývání segmentů“, než tvorba segmentů. S tímto tvrzením se zcela ztotožňuje také Vysekalová [7, 17]

3.3.3 Úrovně procesu segmentace

Segmentace je výsledkem procesu, který se skládá ze čtyř základních, na sebe navazujících a logicky propojených fází.

Vymezení daného trhu je počáteční fáze, ve které je nezbytné definovat, co je vlastně trh. Nejedná se však žádnou definici, spíše o ujasnění, kde se bude společnost či produkt pohybovat. Většinou je vymezení dáno přirozenou segmentací trhu, je však důležité zhodnotit, jestli je trh samovolně segmentován tak, abychom zasáli všechny požadované cílové skupiny. Nejdůležitějšími faktory jsou kategorie produktu a geografické hledisko. Rozměr výrobní kategorie obsahuje dva základní směry, kterými se přikláníme k příbuzným produktům. Směr dovnitř vyjadřuje příklon k různým druhům výrobků, tudíž ke konkurenčním výrobkům. Druhý směr je opačný a vyjadřuje příklon k příbuzným produktům. Geografické kritérium je obecně vzato všude stejné, jedná se o vymezení lokality působení. Rozhodnutí o konkrétním vymezení je snaha nalézt optimální stav mezi příliš úzce zaměřeným segmentem a příliš široce definovaným. [7]

Volba významných kritérií je proces porovnávání a prověřování nejrozličnějších diferencí a podobností mezi spotřebiteli. Tyto difference a podobnosti slouží k odkrývání tržních segmentů, přičemž se zkoumá, jak tato kritéria odpovídají homogenitě a heterogenitě. Kritéria se vztahují jednak k vykazování spotřebitelského chování, ale také k charakteristikám samotných spotřebitelů. Existují tři základní druhy kritérií, a sice chování, obecné charakteristiky a reakce spotřebitelů. U každého z kritérií se zkoumá, jak významnou roli hraje při poznávání segmentu. [7]

Odkrývání segmentů je proces, ve kterém dochází k hodnocení kritérií. Je hodnoceno, která kritéria jsou pro daný trh či výrobek podstatná, jakou mírou ovlivňují charakter spotřebitelů. Významnou roli při samotném odkrývání segmentů hrají také použité metody, jelikož stejné vstupní proměnné mohou při různých metodách odkrývání generovat různé výsledky. [7]

Rozvoj profilu segmentu přináší konkrétní představu o konečných segmentech a vymezení účinných marketingových nástrojů, které na segmenty zapůsobí. Právě zde jsou zohledněny všechny prvky marketingového mixu. [7]

Solomon a kol. se v knize Marketing očima světových marketing manažerů zabývají především segmentací na základě demografických faktorů, kde kladou důraz převážně na věk, pohlaví, výši příjmu, etnickou příslušnost a demografickou příslušnost. Další skupinou faktorů, které dokreslují charakter segmentů, jsou psychografické údaje, jelikož demografické údaje nedokáží rozdělit trh do smysluplných celků. Dalším pohledem na segmentaci je zohlednění chování, což se nazývá behaviorální segmentace. Jedná se o marketingovou techniku, která se zaměřuje na hodnocení způsobu, jakým k produktu spotřebitelé přistupují,

jaký pro mě mají význam a jak je využívají. Zde je také zařazeno známe pravidlo 80/20, které vypovídá, že 20 % zákazníků se podílí na tvorbě 80 % objemu prodeje produktu. [8, 12]

3.4 Sociální média

roku 1995 lze pozorovat masivní přesun spotřebitelů do internetového prostředí, za tímto chováním stojí markantní nárůst webových služeb, aplikací a možností, jak může spotřebitel na internetu trávit svůj čas. Souběžně se začíná využívat také internetového marketingu a působení na spotřebitele online, k této době jsou datovány také první obchody s internetovou reklamou, konkrétně s bannery. [15]

V 90. letech s miliony nových uživatelů vzrostl také marketingový potenciál internetu a jsou datovány první online obchodní aktivity, firmy začínají aktivně působit na spotřebitele na internetu, nakupují reklamu, informují prostřednictvím webových stránek. Dalším stupněm vývoje byl vznik portálů, který sloužil k předávání informací mezi spotřebiteli vzájemně. [15]

S nárůstem webových stránek, aplikací, serverů a podobně vzrůstá potřeba spotřebitelů urychlit proces vyhledání požadované informace, načež vznikají první vyhledávače. Roku 1999 je znatelná přesycenost bannerovou reklamou a spotřebitel přestává pro nadměru reklamy, vnímat reklamní sdělení a rapidně klesá její účinnost a jako reakce vzniká PPC reklama a inzerenti platili pouze v případě prokliknutí, což jsou počátky cílené online reklamy. [15]

V každé fázi vývoje internetu vznikají online komunity a potřeba vytvářet prostředí pro sociální interakce mezi uživateli internetu. První významnou sociální sítí byla classmates.com¹, kde díky internetu zůstávali v kontaktu přátelé z různých míst a škol. První sociální síť, která fungovala na principu uživatelských profilů, byla Friendster². Obě sítě však nenaplnily svůj globální potenciál. V roce 2003 vzniká síť My space, která přináší důraz na ochranu osobních údajů uživatelů, překonala lokální působení a roku 2006 je jednou z celosvětově nejpopulárnější sociální sítí. Nárůst oblíbenosti sociálních sítí opět využívá marketing, který cílí na uživatele tohoto prostředí. [15]

Pro marketing je nejvýznamnějším prvkem ve vývoji internetu přesun od nátlakové reklamy ke komunikaci se zákazníky. Díky vyšší důvěře k informacím ze strany přátel, než ze strany firem a reklamy se stávají sociální média obrovským potenciálem pro získání zákazníků, spotřebitelé začali vnímat více sdělení přátel na sociálních sítích, než ta reklamní. [15]

¹ Obdoba www.spoluzaci.cz

² Classmates i Friendster dodnes existují a mají širokou uživatelskou základnu.

3.4.1 Definování sociálních médií

Podle Stern (2010) jsou sociální média ta, kde může komunikovat nekonečně mnoho osob s nekonečně mnoha osobami. Schopnost komunikace zde není vázána na osoby znající příslušný kód. Což je definice založena na vysvětlení principu a způsobu komunikace mezi uživateli. Zatímco Janouch (2010) tvrdí, že sociální média jsou ta, kde je obsah sdílen a vytvářen mezi jednotlivými uživateli, tudíž se při definování pojmu zaměřuje na obsah, tedy na to, co je komunikováno. Janouch (2010) vysvětluje neobvyklý pojem charakteristický právě pro sociální média, tento pojem zní „kolektivní moudrost“, což znamená, že na sociálních médiích jejich uživatelé často sdílí a generují své vlastní zkušenosti například s produkty, firmami, službami a podobně. Souhrn těchto názorů je považován právě za kolektivní moudrost, a je ostatními uživateli považován za pravdu. Na základě vzrůstající tendence spotřebitelů věřit v kolektivní moudrost sociálních médií se samotné firmy snaží tuto moudrost pozitivně ovlivnit využitím guerilla marketingu. V tomto případě se jedná o záměrné psaní kladných referencí například na výrobek, které vypadá jako recenze skutečného uživatele. [14, 5, 1]

Jednou z nejdůležitějších činností na sociálních sítích je komunikace ze strany společnosti se zákazníky, poskytování odpovědí, vysvětlení a udržování přátelské atmosféry a tím budovat dobré jméno značky a posilovat věrnost zákazníka. Jakmile se firmy a jejich komunikace staly součástí médií, musely se naučit, jak správně komunikovat se svými zákazníky a naučit se zvládat i krizové situace. Komunikace na sociálních médiích je o to důležitější, vezmeme-li v úvahu rychlost, se kterou lze informace v tomto prostředí šířit a velikost uživatelské základny. Proto se firmy soustřeďují na vytváření strategií této komunikace se zaměřením především na řešení krizových situací. Oliver Blanchard je názoru, že není důležité si na tuto komunikaci najímat osobu, která je specialistou v komunikaci, že je mnohem efektivnější proškolen současnýho zaměstnance, aby se naučil techniky a taktiky komunikace ovládat. Hlavním jeho úsudkem je, že externista nikdy nebude schopen poskytovat tak kvalitní a včasné informace zákazníkovi, jako zaměstnanec, který ve firmě pracuje. Tento názor mi potvrdila také konference New media inspiration 2013, ve které se problematice komunikace na sociálních sítích věnoval pan Petr Andryšek, který prakticky popisoval situace z vlastních kampaní v prostředí sítě Facebook. [14, 5, 10]

3.4.2 Druhy sociálních médií

Diskusní fóra a diskusní skupiny

Lidé vkládají a odpovídají na zadané otázky. Princip výměny názorů je realizován elektronickou poštou, soukromými, polosoukromými či veřejnými diskusemi. [14]

Přehledy a stránky s názory

Jedná se převážně o stránky společností, kde jsou prezentovány jejich výrobky a zákazníkům je umožněno o těchto výrobcích diskutovat, sdělovat své názory, ať už pozitivní či negativní. V současné době je právě tato možnost velmi využívána, společnosti následně využívají hlasu zákazníka, kdy mohou na základě sledování konverzací získat potřebné uživatelsko spotřební názory a zkušenosti. [14]

Sociální sítě

Sociální sítě jsou podle Sterna částečně otevřené komunity, které umožňují komukoli vytvořit otevřenou či uzavřenou skupinu určenou pro komunikaci. Existuje sto různých způsobů, jak lze měřit³ údaje uvedené na sociálních sítích, vhodnost jednotlivých způsobů a jejich kombinace je vždy závislá na konkrétním statku. [14]

Blogy jsou charakteristické tím, že bloger vyjadřuje veřejně nebo pro určitou komunitu svůj názor. [14]

Janouch (2010) rozvádí více myšlenku segmentace sociálních médií, kdy zohledňuje dva základní faktory, které jsou pro segmentaci nezbytné a to jejich marketingovou taktiku nebo zaměření. Pokud budeme brát v úvahu segmentaci podle marketingové taktiky, můžeme tvrdit, že názory Sterna i Janoucha jsou podobné. Janouch (2010) zohlednil i segmentaci na základě zaměření sítě a to na pět základních skupin. Sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, stránky s hlasováním o obsahu a zprávy. [5, 14]

Typy sociálních sítí lze členit na typ vše v jednom, pomocí těchto webových stránek je uživatel schopen získat všechny funkce sítě na jednom místě, komunikace s přáteli a zábavu, nahrávání fotek, vypisování aktuálního stavu. Stručně řečeno, vše co prostředí internetu poskytuje uživateli přímo v rámci sítě. Typ jediného triku je síť, která se specializuje na jednu funkci a touto funkcí je všeobecně známá. Typickým zástupcem je Twitter, který od začátku svého vzniku sloužil ke sdílení krátkých textových zpráv. Posledním typem jsou sítě, které kombinují prvky, mají dominantní funkci, na kterou však navazují další aplikace či funkce,

³ <http://buzzmag.cz/socialni-media-100-zpusobu-jak-je-merit-02-01-2010>

kteří vznikly jako důsledek požadavků spotřebitelů či marketingových aktivit. Typickým příkladem této kategorie je You tube. [14]

3.4.3 B2C na sociálních sítích

Působení firem na sociálních sítích, lze shrnout do pěti kroků. Lze zde sledovat analogii s procesem adopce výrobku, kdy spotřebitel rovněž prochází postupně řadou kroků, dokud se nestane zákazníkem. Prvním krokem je vyvolat povědomí, následně uživatele sítě zaujmou, vlivem argumentů a informací přesvědčit, vyvolat konverzi a dosáhnout retence. Janouch (2010) tvrdí, že firmy pohlíží na sociální média jako na média „jen pro zábavu“, pokud vezmu v úvahu rok vydání knihy 2010 a předpoklad, že vznikala rok před vydáním, musím souhlasit. Pokud bych však hodnotila chování firem na sociálních médiích v roce 2013, musím konstatovat, že firmy plně pochopily význam a hlavně vysoký vliv nejen na spotřebitele, veřejné mínění ale i na trh B2B. [5, 14]

Druhy uživatelů sítě

Odběratelé a sledovatelé, jejich charakteristickým chováním je přihlášení se například k odběru informací nebo označení stránky a vyjádření svého souhlasu. Dalo by se říci, že tato skupina vykoná pouze jeden klik, následně jsou na základě své aktivity informováni. Informace však nečtou, nevěnují jim pozornost a jsou zcela mimo jejich úhel zájmu, ačkoli vyjádřili svůj souhlas s nimi. [14]

Čtenáři, obdobně jako odběratelé vyjádřili svůj souhlas, avšak sdělení a informace čtou. Existuje i druhá skupina čtenářů, která obsah čte, ale nepřihlásí se k němu. Vyhledávají informace sami v čas, kdy si sami určí, tudíž je zde pozorovatelná vysoká míra potřeby rozhodovat sám. [14]

Fanoušek je člověk, který buď sleduje vše, co je uveřejňováno, případně vše uveřejněné ukazuje svým přátelům. Bylo propočteno, že je nutné zasáhnout přibližně 106 osob, abychom získali jednoho fanouška. K získání jednoho aktivního fanouška je třeba zasáhnout 14 000 osob. Takový fanoušek přivede na stránku v průměru 4 fanoušky měsíčně. Fanoušci tedy sledují prostřednictvím sociálních sítí, nebo jsou odběratelem RSS, za fanouška lze považovat i osoby, které se pravidelně vrací na stránky, nejméně však jednou týdně. [14]

Přeposílatelé jsou osoby, které aktivně sdílejí obsah, komentují jej, přeposílají obsah svému okolí. Dle Bednáře lze uživatele segmentovat na pět základních skupin, které se vzájemně liší chováním a aktivitou uživatelů. V podstatě však členění odpovídá myšlence členění, které uvádí i Janouch. [1, 5, 14]

4. Metodika výzkumu

Počátkem roku 1012 byla spuštěna nová sociální síť, jejímž účelem je vytvořit prostor, ve kterém se budou setkávat a navazovat kontakty osoby s cílem vytvořit obchodní partnerství či vytvořit nové obchodní příležitosti. Zároveň by zde firmy vyhledávaly nové kvalitní zaměstnance a soukromé osoby zase budoucí zaměstnání. Jelikož projektu nepředcházelo žádné marketingové šetření, které by definovalo prvky, které by její uživatelé na síti očekávali a potřebovali, byl tento průzkum proveden rok po spuštění sítě za účelem získat podklady pro dodatečné úpravy sítě, získání zpětné vazby a spokojenosti uživatelů.

Kapitola je věnována metodice výzkumu, tedy veškerým postupům i jednotlivým náležitostem marketingového výzkumu. Definuje hlavní cíle, kterých má být dosaženo. Bude realizován kvantitativní výzkum, aby bylo možno zmapovat klíčové prvky šetření.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze šetření probíhala v průběhu měsíců října a listopadu roku 2012, kdy byly nejprve analyzovány veškeré prvky sociální sítě, její struktura, provázanost prvků, jejich funkčnost a specifika. Na základě pochopení veškerých prvků byl definován současný problém poskytovatele sociální sítě, z čehož vycházely cíle výzkumu a současně byla realizována pilotáž pro odhalení nedostatků nástrojů pro realizaci marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problémů

Problémy, které vedly k realizaci marketingového výzkumu, byly převážně neznalost postojů uživatelů sítě, jednotlivých funkčních prvků, jejich využívání ze strany uživatelů, neznalost jejich aktivity a především definování segmentů uživatelů. Všechny výše zmíněné problémy odhalené podrobným zmapováním sítě jsou jednoznačně typické pro nové projekty. Vzhledem k záměru poskytovatele vyvíjet síť směrem, který bude odpovídat přáním a potřebám uživatelů, byl definován cíl výzkumu a stanoveny hypotézy, které vychází z předběžného očekávání týmu, který síť spravuje.

4.1.2 Definování cílů výzkumu

Cílem je analyzovat chování uživatelů sítě, tyto uživatele segmentovat, což lze považovat za obecně definovaný cíl. Následně byly definovány dílčí cíle, které jsou již zaměřeny konkrétně. Dílčími cíli segmentace jsou definování prvků segmentů, následná segmentace. Dílčími cíli analýzy chování uživatelů je zjistit, co uživatele na síti zajímá, jak často se přihlašují, jaké prvky sítě považují za důležité a zjistit, jak tuto síť vnímají.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotézy jsou definovány jako předpokládané výsledky šetření a na základě analýzy dat získaných šetřením budou následující hypotézy vyvráceny či přijaty.

Hypotéza č. 1 Registrovaní uživatelé považují síť za profesní.

Hypotéza č. 2: Druhou nejčastější sítí, na které jsou uživatelé zaregistrovaní je LinkedIn.

Hypotéza č. 3: Nejčastěji se uživatelé přihlašují jednou za týden.

Hypotéza č. 4: Aktivní uživatelé vyhledávají zájmové skupiny na síti.

Hypotéza č. 5: Uživatelé si aktualizují svůj firemní profil minimálně jednou za měsíc.

Hypotéza č. 6: Uživatel, který je podnikatel, má na síti založený firemní profil.

4.1.4 Výběrový vzorek

Vzhledem k novosti sítě, neznalosti spotřebitelského chování v této oblasti a poměrně nízkému počtu registrovaných bylo předem výzkumu zřejmé, že budou pro výzkum využiti všichni registrovaní uživatelé. V úvahu jsem brala všechny cíle a hypotézy výzkumu, z čehož vyplynulo, že jedinými kritérii pro účast při šetření bude registrace na síti a věk respondenta nad 15 let věku. Věkové kritérium nad 15 let věku je podmínkou registrace. Celkem je na síti k lednu roku 2013 registrováno méně než 1000 osob. Výzkumu se zúčastnilo celkem 156 osob, což je přibližně 15% návratnost.

4.2 Plán výzkumu

Marketingový výzkum- metoda vytvořená za účelem sběru dat a získání potřebných informací ze strany respondentů. V rámci diplomové práce byly využity primární i sekundární informace.

Data

Sekundární informace pocházely především z internetových zdrojů, analýza sekundárních dat sloužila jako podklad pro pochopení sítě a nastudování jednotlivých funkčních prvků a vedla k obeznámení se se společnostmi, která síť provozuje. Dalším typem sekundárních dat použitých v této práci byla literatura, která sloužila především k vytvoření dostatečného přehledu v problematice, pochopení souvislostí a umožnila získat vlastní názor, jež je v práci obsažen. Primární informace byly získány v rámci marketingového výzkumu, zdrojem těchto informací byli uživatelé sítě.

Metoda sběru informací

Po zohlednění problémů, cílů a hypotéz jsem usoudila, že bude vhodné využít metodu kvantitativního charakteru, jelikož je třeba zmapovat názory všech respondentů, dalším faktorem pro realizaci kvantitativního výzkumu je relativní novost sítě a tudíž bylo vycházeno z předpokladu, že uživatelé nemusí mít v době výzkumu tak hluboké znalosti o síti, aby mohl být realizován kvalitativní výzkum. Tyto předpoklady vedly k volbě kvantitativní metody. Vzhledem k prostředí, ve kterém se uživatelé sítě pohybují, jsem zvolila elektronické dotazování, které probíhalo přímo na síti, čímž byla vytvořena selekce respondentů a byli dotazováni pouze její uživatelé. Jako nástroj sběru dat jsem zvolila dotazník.

4.3 Dotazník

Dotazník jsem vybrala jako nástroj, který nejlépe zohledňuje požadavky kvantitativního výzkumu v prostředí internetu. Dotazník byl strukturován do pěti částí, které jsou zdrojem informací vedoucích k přijetí či zamítnutí definovaných hypotéz.

První část dotazníku je zaměřena na identifikaci vnímání sítě ze strany jejich uživatelů a ke zmapování spotřebitelského chování v rámci sociálních sítí. Druhá část je zaměřena na identifikaci oblastí zájmů uživatelů a zmapování jejich aktivity v rámci sítě. Třetí část se zaměřuje na podrobné pochopení vnímání klíčových prvků profilů. Dotazování se týkalo osobních i firemních profilů na síti. Čtvrtá část byla věnována jednotlivým členstvím, přičemž placená členství oproti neplaceným obsahují výhody, jež jsou popsány v druhé kapitole věnované charakteristice sítě. Poslední pátá část je souhrn identifikačních otázek.

Dotazník je sestaven z 19 otázek, z čehož jsou tři identifikační, dvě baterie. Dvě otázky jsou polootevřené, což znamená, že měl respondent možnost vyjádřit svůj vlastní názor v rámci odpovědi „jiné, dopište jaké“, jedna otevřená a ostatní otázky jsou uzavřené. Pro zajištění relevantních odpovědí byly zahrnuty také dvě filtrační otázky, které zajistí, že na

potřebné otázky budou odpovídat pouze uživatelé, kteří mají s danými faktory zkušenosti. V rámci dotazníku byla využita pětistupňová hodnotící škála, která sloužila pro hodnocení důležitosti prvků osobního a firemního profilu. Hodnocení 1 znamenalo nejnižší důležitost a 5 nejvyšší. S použitím a významem škály byl respondent u každé otázky obeznámen.

Součástí dotazníku je také informace o účelu dotazníku a ujištění o anonymitě. Dále byli respondenti obeznámeni s faktem, že výsledky dotazování budou sloužit jako podklad pro budoucí vývoj sítě podle jejich potřeb a přání. Po vyplnění dotazníku bylo respondentům zobrazeno poděkování, za jejich čas a ochotu účastnit se tohoto výzkumu.

Jediná potřebná selekce dotazovaných byla na základě nutnosti znát síť a mít zkušenosti s jejím užíváním, proto byly dotazníky zasílány pouze registrovaným uživatelům, čímž bylo toto kritérium splněno. Dalším kritériem byl věk, tudíž se dotazování mohli zúčastnit osoby starší 15 let, což bylo splněno také registrací uživatele, jelikož se osoba mladší než 15 let nemůže na síť registrovat. Respondenti byli osloveni prostřednictvím emailu, který uvedli při registraci na síť.

Časový harmonogram

Harmonogram projektu byl sestaven z pragmatických důvodů, jelikož jsem chtěla eliminovat možnost vzniku časových neshod realizace od plánovaného stavu. Časový harmonogram byl dodržen v plném rozsahu, bez výjimek.

Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram

činnosti	Časový interval						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definování problémů a cílů výzkumu	x	x					
Plán výzkumu a sestavení hypotéz		x	x				
Sestavení dotazníku				x			
Pilotáž				x			
Sběr informací					x	x	
Zpracování a analýza výsledků							x
Interpretace návrhů a doporučení							x

Pilotáž

Pro ověření si správného sestavení dotazníku a definování otázek způsobem, který bude pro respondenty jednoznačně pochopitelný, byla provedena pilotáž, která pomohla odhalit případné nejasnosti plynoucí z profesní slepoty. Vzorkem pro pilotáž bylo celkem deset respondentů, kteří byli osloveni opět emailem. Zjištěná pochybení v dotazníku byla napravena, jednalo se pouze o drobné úpravy. Konkrétně se jednalo o připsání další varianty odpovědi, která respondentovi chyběla.

4.4 Realizační fáze

Sběr informací

Sběr informací probíhal v prostředí internetu, kdy bylo respondentům zasláno oznámení o marketingovém výzkumu spolu s linkem, který směřoval na dotazník. Data byla při odeslání připsána do elektronické databáze, která odeslané dotazníky shromažďovala. Dotazování bylo zahájeno počátkem února 2013, kterého se zúčastnilo celkem 156 respondentů.

Technické zpracování

Dotazník byl sestaven v prostředí internetu za pomoci funkcí serveru Google, konkrétně funkce Google drive⁴. Služba je bezplatná, pro její využívání je třeba pouze se registrovat jako uživatel gmailu, což je emailová stránka společnosti Google.

Data získána dotazníkovým šetřením byla očištěna od dotazníků, které vykazovaly chybové prvky, jako například chybějící odpovědi, zdvojené odpovědi či neidentifikovatelné odpovědi. Takovéto výsledky byly z šetření vyřazeny. Data byla po očištění převedena do programu MS Excel, ve kterém lze data velmi vhodně analyzovat a výsledky graficky zpracovávat. Pro zjištění podrobnějších analýz a zjištění kontingencí mezi proměnnými, byla data analyzována v prostředí statistického programu SPSS. Výsledky analýzy z obou těchto programů byly základem pro návrhy a doporučení pro budoucí vývoj sítě.

Rozpočet

Rozpočet dotazování byl minimální, jelikož dotazování probíhalo v prostředí internetu, nevznikly žádné náklady materiálového charakteru. Současně jsem vlastnila také potřebné softwarové vybavení, tudíž nebylo zapotřebí investovat finanční částky ani do IT vybavení. Jediným zdrojem, který byl v průběhu dotazování spotřebováván, byl čas.

⁴ www.drive.google.com

7. Závěr

Ve své práci se zaměřuji na analýzu chování uživatelů profesně orientované sociální sítě. Téma jsem si vybrala, jelikož se v prostředí sítí pohybuji již několik let a sama jsem zaznamenala při jejich užívání jisté změny, především v postojích, hodnoceních a chování uživatelů. Zároveň mě zajímal aspekt profesního zaměření sítí, jelikož jsem si vědoma současné situace na trhu práce a nedostatkem pracovních míst, finančně podhodnocováním vysokoškolsky vzdělaných absolventů, situace firem, které musí reagovat na očekávání zákazníků a především na jejich potřebu dostupných informací a jejich oblibu registrovat se na sociálních sítích. Po zohlednění faktu, že sociální média mají stále větší vliv a jsou uživateli považovány za zdroj zkušeností ostatních uživatelů, jsem byla názoru, že téma Analýza chování zákazníků na trhu profesních sociálních sítí, je nejlepší cestou pro získání odpovědí.

V rámci studia potřebné literatury jsem měla možnost sledovat různé názory autorů na podstatu sítí, na jejich definování, chápání, členění ale i na jejich vývoj. Velmi zajímavým faktorem pro mě bylo porovnání literatury, která je stále aktuální, se současnou situací, kdy lze pozorovat značné změny v chování spotřebitelů i v horizontu dvou až tří let zpátky. Podle mého názoru neexistuje mnoho oblastí, kde můžeme takto rychlé změny v myšlení spotřebitelů pozorovat.

Zaměřila jsem se na získání informací v rámci kvantitativního šetření, díky čeho se mi podařilo zmapovat obecné názory, hodnoty, postoje a chování uživatelů. Získaná data jsem zpracovala, analyzovala a vyhodnotila. Na základě výsledků výzkumu jsem navrhla opatření, která reagují na chování spotřebitelů způsobem, který povede k perspektivnějšímu fungování sítě, která bude díky těmto změnám pro spotřebitele mnohem více přijatelná a využitelná. Další návrhy vedou ke zviditelnění sítě, ke zvýšení její atraktivity, míry nových registrací a podobně.

Dalším z cílů práce byla segmentace, která měla odhalit, kdo jsou vlastně uživatelé sítě, jak se chovají nejvýznamněji zastoupené segmenty, jaké jsou jejich hlavní charakteristiky. V rámci analýzy jsem odkryla tři nejvýznamnější segmenty, kterými jsou absolventi, mladí podnikatelé a podnikatelé středního věku.

Seznam použité literatury:

PUBLIKACE

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 9788024715353.
3. FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 381 s. ISBN: 978-80-247-3985-4.
4. HULVA, T., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
5. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
7. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 8086419762.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
10. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 9788025135464.
11. MCDONALD, Malcolm a Ian DUNBAR. *Market segmentation: how to do it, how to profit from it*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier, 2004, xxv, 465 s. ISBN 0750659815.
12. SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 572 s. ISBN 802511273x.
13. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

14. STERNE, Jim. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment* 1. Edit. Wiley, 2010, 272 s. ISBN 978-0470583784.
15. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 9788025133378.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 9788074001154.

INTERNETOVÉ ZDROJE

19. *Asociace firemních sportů* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.asociacefiremnichsportu.cz/>
20. *Byznys info* [online]. [cit. 2013-16-02]. Dostupné z: <http://www.byznysinfo.cz/>
21. *Česbyz* [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.cesbyz.cz.cz/>
22. *Český byznys* [online]. [cit. 2013-21-03]. Dostupné z: <http://www.ceskybyznys.cz/>
23. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
24. *HNEkonom* [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.ekonom.ihned.cz/c1-25664310-zazit-krachy-to-vadi/>
25. *Facebook* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
26. *Linkein* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/>
27. *Media Guru* [online]. [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: <http://mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-vcislech/#.UWXAILUqySp/>
28. *Business for Breakfast* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.obchodnisnidane.cz/>
29. *Český rozhlas* [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrobe/_zprava/experti-cekaji-rust-bankrotu-cesko-na-tom-ma-byt-lepe-nez-eurozona--1088909/
30. *Teutrine s.r.o.* [online]. [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.teutrine.cz>
31. *Tuesday* [online]. [cit. 2013-014-03]. Dostupné z: <http://www.tuesday.cz/akce/new-media-inspiration-2013/>

OSTATNÍ ZDROJE

- 32. Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník
- 33. Databáze uživatelů serveru Česbyz

Seznam zkratk:

AFS	Asociace firemních sportů
apod.	a podobně
B2B	Business for Breakfast
č.	číslo
motor.	motorový
výr.	výrobní

Obrázek č. 2. 1 Webové stránky Teutrine s.r.o.....	6
Obrázek č. 2. 2 Webové stránky byznysinfo	6
Obrázek č. 2. 3 Webové stránky magazínu český byznys.....	6
Obrázek č. 2. 4 Přihlašovací stránka portálu Česbyz.....	10
Obrázek č. 3. 1 Prostředí podniku.....	24
Obrázek č. 3. 2 Faktory působící na podnik.....	25
Obrázek č. 3. 3 Porterova analýza.....	26

Seznam tabulek:

Tabulka č. 2. 1 Vývoj nezaměstnanosti.....	15
Tabulka č. 2. 2 LinkedIn členství.....	17
Tabulka č. 2. 3 LinkedIn - klady a zápory.....	18
Tabulka č. 2. 4 Google+ - klady a zápory.....	18
Tabulka č. 2. 5 Facebook – klady a zápory.....	19
Tabulka č. 2. 6 SWOT tabulka.....	22
Tabulka č. 4 .1 Časový harmonogram.....	40
Tabulka č. 5 1 Nové možnosti propagace firmy - selekce odpovědí.....	52

Seznam grafů:

Graf č. 5. 1 Znalost profesních sociálních sítí.....	42
Graf č. 5. 2 Registrace na sociálních sítích	43
Graf č. 5. 3 Frekvence přihlašování na síť Česbyz.....	44
Graf č. 5. 4 Jak se respondenti o síti dozvěděli.....	45
Graf č. 5. 5 Co je nejvíce vyhledáváno.....	45
Graf č. 5. 6 Existuje zájem o zájmové skupiny.....	46
Graf č. 5. 7 Reakce na chybějící skupinu.....	47
Graf č. 5. 8 Aktivita uživatelů.....	48
Graf č. 5. 9 Důležitost faktorů osobního profilu.....	49
Graf č. 5. 10 Důležitost faktorů firemního profilu	50
Graf č. 5. 11 Postoj uživatelů k členstvím.....	50
Graf č. 5. 12 Nové možnosti propagace firmy.....	51
Graf č. 5. 13 Založení firemního profilu.....	52
Graf č. 5. 14 Aktualizace firemního profilu	53
Graf č. 5. 15 Zaměstnání uživatelů.....	54
Graf č. 5. 16 Věková kategorie.....	55
Graf č. 5. 17 Pohlaví respondentů.....	55

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



.....
Michaela Radová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Albrechtická 2252/37, 794 01, Krnov

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Partneři sítě

Obrázek č. 1 Asociace firemních sportů

Obrázek č. 2 Business for Breakfast

Příloha č. 2: Celkové monitorované náklady na reklamu

Obrázek č. 3 Náklady na reklamu

Příloha č. 3 Demografické údaje

Tabulka č. 1 Počet obyvatel

Obrázek č. 4 Domácnosti s počítačem podle typu domácností

Tabulka č. 2 Domácnosti s připojením k internetu

Tabulka č. 3 Obyvatele s osobním PC v ČR

Tabulka č. 4 Internetové připojení společností

Tabulka č. 5 Webové stránky společností

Příloha č. 1: Partneři sítě

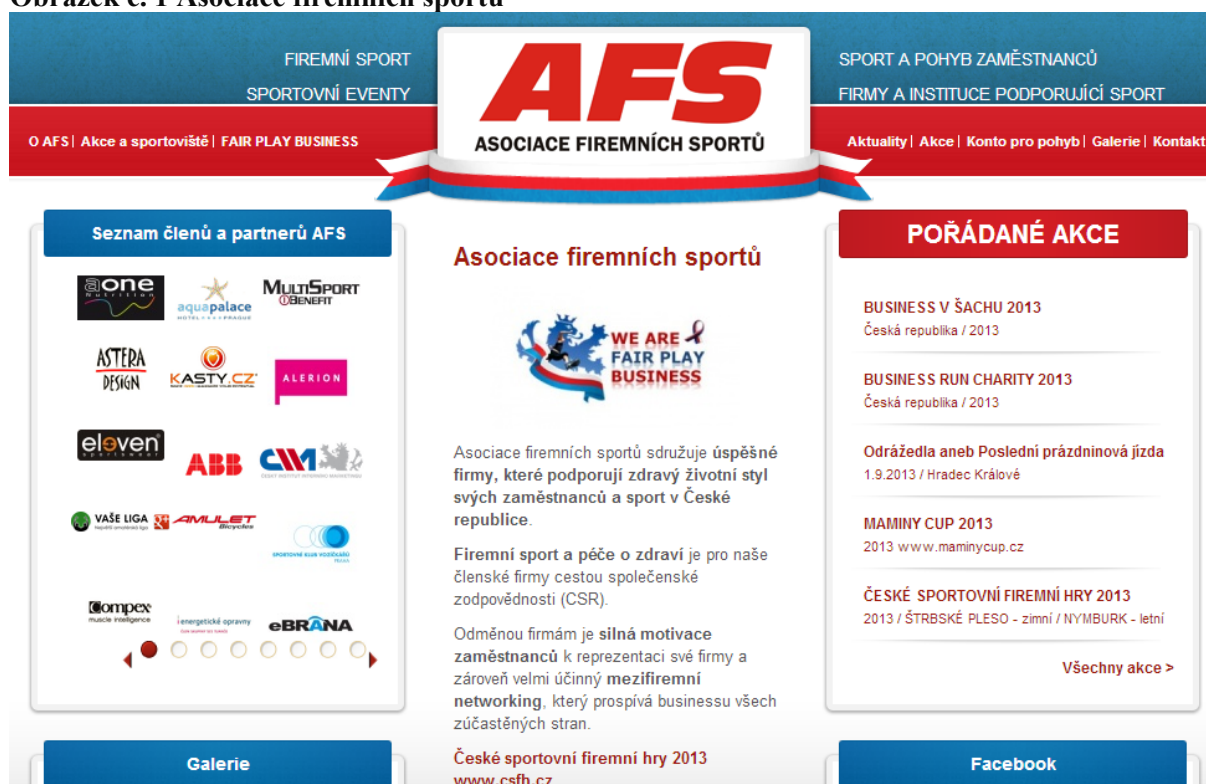
Asociace firemních sportů

Asociace firemních sportů je organizací, která se zabývá firemním sportem a zdravým pohybem jako nástrojem pro rozvoj lidských zdrojů, firemní kultury, týmové spolupráce a sportovního ducha v podnikatelském prostředí.

Asociace firemních sportů je sdružením firem a organizací, které si kladou za cíl být partnerem firem, které podporují a aktivně se podílí na zařazení sportu a sportovních hodnot fair-play do podnikatelského prostředí v České republice. Hlavní činností Asociace firemních sportů je koordinovat veškeré aktivity v oblasti firemního sportu v ČR, pořádat své vlastní sportovní a společenské akce a informovat o všech akcích souvisejících s firemním sportem, kterých se české firmy a jejich zaměstnanci mohou účastnit.

Asociace firemních sportů zastřešuje několik vlastních akcí, mezi které patří i největší akce tohoto typu České sportovní firemní hry. [19]

Obrázek č. 1 Asociace firemních sportů



Zdroj: [19]

Business for Breakfast

Jedná se o podnikatelský klub, jehož cílem je sdružovat podnikatele, vytvářet mezi nimi vazby, zprostředkovává kontakty mezi nimi za účelem vytvoření nových podnikatelských příležitostí a spolupráce.

Tento klub má své regionální střediska, která se pravidelně vždy jednou za týden setkávají a představují si zde vzájemně své produkty, služby záměry, cíle a obrací se na ostatní členy s případnými žádostmi.

Cena členství tohoto klubu je poměrně vysoká, jedná se o částku přibližně 10 000 Kč, díky čehož je klub považován za exklusivní a na základě mezinárodně rozšířeného působení B2B klubů má dobrou tradici a silné jméno. [28]

Obrázek č. 2 Business for Breakfast

Business for Breakfast

Zdroj Vašich nových kontaktů

Cesta k Vaším novým zákazníkům

Hledáte nové zákazníky? Kvalitní kontakty pro rozvoj Vaší firmy? Řešením jsou podnikatelské kluby BforB!

KLUBY Kalendář akcí Franšíza Chci se stát členem BforB a média Vstup pro členy Kontakt

Prostřednictvím klubu BforB získáte:

- nové zákazníky
- nové kvalitní kontakty
- doporučení a reference
- nové obchodní příležitosti
- spolupráci s majiteli firem

Chci se přijít podívat, jak klub funguje

Zkušenosti s BforB:

michal hruby

Daniel Šmíd, Nanospol, s.r.o.

Další reference

Obchodní snídáně Získejte publikaci o networkingu ZDARMA

Podnikatelské kluby Business for Breakfast

Pomáháme podnikatelům k novým zakázkám, kontaktům, informacím a obchodním příležitostem prostřednictvím efektivně vedených podnikatelských klubů.

Kluby jsou určeny pro všechny majitele firem, obchodníky a profesionály, kteří chtějí budovat byznys na základě doporučení a referencí.

Novinky/aktuality

27. 03. 2013
Reprezentovali jsme BforB na pražském a brněnském veletrhu

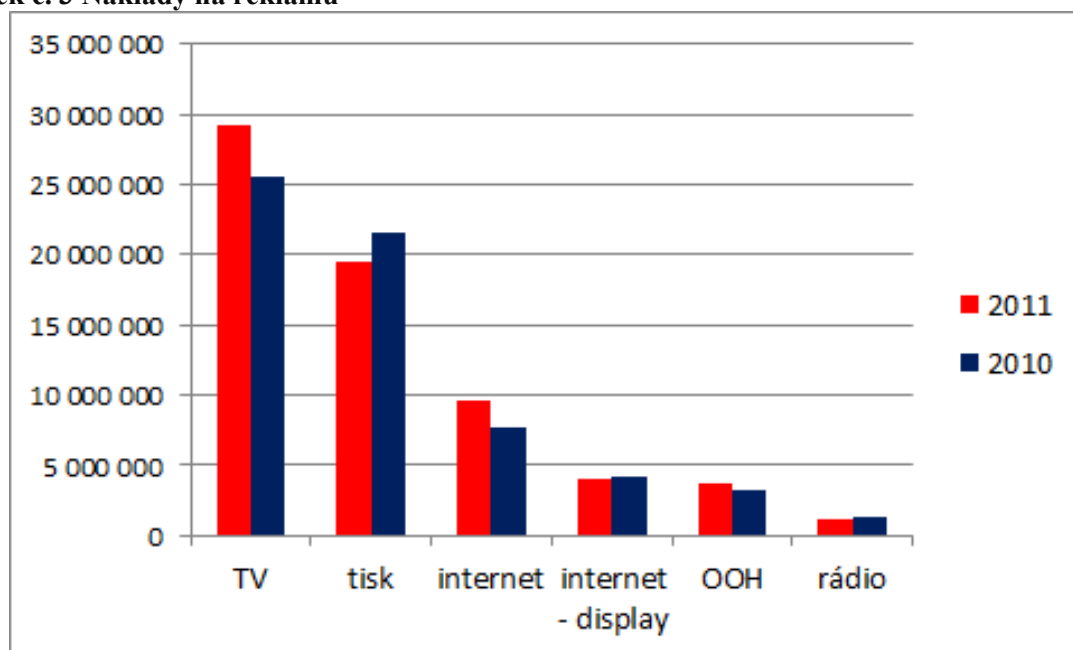
27. 03. 2013
Networkingová akce - MUZEUM FOR BUSINESS - 18.4.2013 v Technickém muzeu v Brně

Zdroj: [28]

Příloha č. 2: Celkové monitorované náklady na reklamu

V příloze č. 2 je uveden graf č. 1, který zobrazuje výdaje na reklamu v porovnání dvou po sobě následujících let. Tato data jsou zdrojem informací o vývoji investic především do internetových médií.

Obrázek č. 3 Náklady na reklamu



Zdroj: [27]

Z grafu je zřejmé, že náklady na všechny druhy reklamních médií vykazují rostoucí tendenci, tento trend je i z dlouhodobého hlediska potvrzen. Výrazně odlišné bylo pouze období plného dopadu ekonomické krize na podnikatelské subjekty. Kdy výdaje na mediální propagaci nevykazovali vzrůstající tendenci.

Příloha č. 3 Demografické údaje

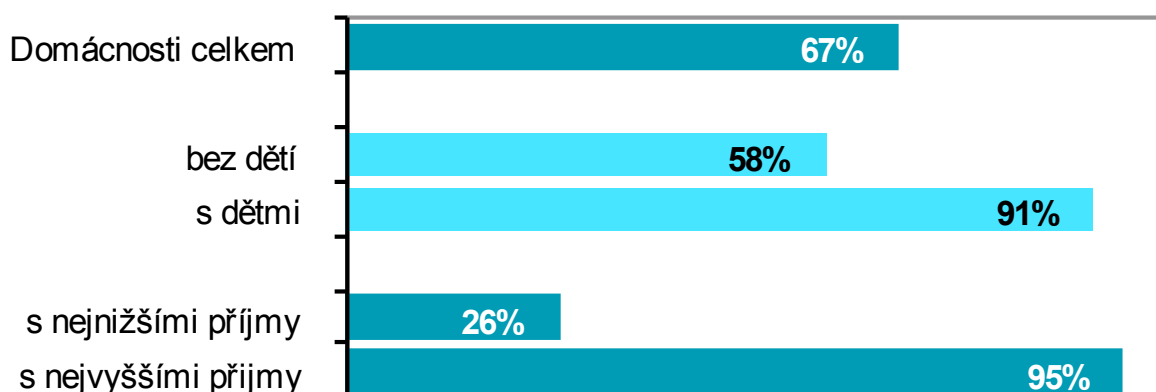
V této příloze jsou vybrané údaje vztahující se k českým domácnostem, jednotlivcům a firmám v české republice. Vybrané ukazatele mají přímou souvislost se sítí Česbyz, jsou jimi počet obyvatel, domácnosti, jednotlivci a společnosti s připojením k internetu, jednotlivci vlastníci osobní počítač a společnosti s vlastními webovými stránkami. Všechny údaje jsou údaje roku 2012, informace jsou čerpány z výkazů uvedených na stránkách www.czso.cz

Tabulka č. 1 Počet obyvatel

	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel	10 491 492	10 517 247	10 496 672	10 505 445

Zdroj: [23]

Obrázek č. 4 Domácnosti s počítačem podle typu domácností



Zdroj: Český statistický úřad [23]

Tabulka č. 2 Domácnosti s připojením k internetu

	2010	2011	2012
Celkem	56,0	61,7	65,4
Celkem (16–74 let)	60,5	66,6	70,6
<i>podle typu domácnosti</i>			
domácnosti bez dětí	47,2	53,1	56,5
domácnosti s dětmi	79,8	84,2	89,6
<i>podle příjmové skupiny domácnosti</i>			
první (nejnižší) kvartil	18,8	23,7	23,6
druhý kvartil	42,0	46,3	49,7
třetí kvartil	71,7	77,0	84,7
čtvrtý (nejvyšší) kvartil	89,1	92,2	93,9

Zdroj: [23]

Tabulka č. 3 Obyvatele s osobním PC v ČR

	2010	2011	2012
Celkem 16+	64,1	67,1	69,5
Celkem 16–74	68,7	72,2	75,0
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	67,8	70,7	72,5
ženy 16+	60,6	63,7	66,6
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	94,5	95,4	96,3
25–34 let	85,2	88,3	92,7
35–44 let	83,2	86,3	88,2
45–54 let	67,9	73,6	79,4
55–64 let	44,4	48,6	56,2
65+	14,5	18,2	17,3
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	17,0	19,7	22,7
střední bez maturity	47,5	51,9	56,6
střední s maturitou	76,1	76,7	81,5
vysokoškolské	89,1	92,4	91,3
<i>podle specifické skupiny populace</i>			
studenti 16+	98,7	98,7	99,6
starobní důchodci	18,2	21,4	20,9

Zdroj: [23]

Tabulka č. 4 Internetové připojení společností

	Celkem	broadband celkem	mobilní broadband
Celkem (10 a více zaměstnanců)	96,6	92,0	28,9
malé (10–49 zaměstnanců)	95,9	90,6	23,1
střední (50–249 zaměstnanců)	99,1	97,0	47,4
velké (250 a více zaměstnanců)	99,8	99,4	71,6
<i>podle ekonomické činnosti</i>			
Zpracovatelský průmysl	97,7	92,6	26,2
Výr. a rozvod energie, plynu a vody	99,4	96,9	32,3
Stavebnictví	96,1	90,9	24,6
Obchod, opravy a údržba mot. vozidel	98,6	94,6	26,4
Velkoobchod, kromě motor. vozidel	98,4	95,9	43,8
Maloobchod, kromě motor. vozidel	91,7	85,9	19,7
Doprava a skladování	96,8	91,2	22,3
Ubytování	96,9	95,6	20,2
Stravování a pohostinství	89,6	82,7	10,3
Činnosti cest. agentur a kanceláří	98,5	95,6	40,9
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	99,0	98,2	44,5
Telekomunikační činnosti	98,9	98,9	61,5
Činnosti v oblasti IT	99,6	98,4	59,1
Peněžnictví a pojišťovnictví	99,2	98,3	63,9
Činnosti v oblasti nemovitostí	98,5	95,2	30,3
Profesní, vědecké a technické čin.	99,5	97,0	42,4
Administrativní a podpůrné čin.	91,7	84,9	23,8

Zdroj: [23]

Tabulka č. 5 Webové stránky společností

	Celkem	cizojazyčné	vytvořené externí firmou
Celkem (10 a více zaměstnanců)	79,8	32,6	64,9
malé (10–49 zaměstnanců)	77,1	26,5	62,8
střední (50–249 zaměstnanců)	89,9	54,1	73,6
velké (250 a více zaměstnanců)	93,1	69,7	72,6
<i>podle ekonomické činnosti</i>			
Zpracovatelský průmysl	80,2	44,9	65,8
Výr. a rozvod energie, plynu a vody	81,1	20,5	66,1
Stavebnictví	83,8	13,5	68,9
Obchod, opravy a údržba mot. vozidel	94,9	18,5	87,7
Velkoobchod, kromě motor. vozidel	86,8	34,1	72,6
Maloobchod, kromě motor. vozidel	63,3	12,5	51,5
Doprava a skladování	63,1	25,9	48,8
Ubytování	93,3	79,8	86,1
Stravování a pohostinství	70,7	25,9	60,7
Činnosti cest. agentur a kanceláří	93,3	42,7	77,5
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	96,9	42,8	61,3
Telekomunikační činnosti	96,2	30,5	56,0
Činnosti v oblasti IT	93,9	56,0	40,1
Peněžnictví a pojišťovnictví	93,2	52,1	81,0
Činnosti v oblasti nemovitostí	79,9	33,1	71,0
Profesní, vědecké a technické čin.	87,5	42,6	71,4
Administrativní a podpůrné čin.	71,5	27,4	55,4

Zdroj: [23]